



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÁREA: SEMIÓTICA

APPLE: O DISCURSO DA INOVAÇÃO

ROBERTO MARCOS DA SILVA BARBOSA

RA 20 655 691

PROF. ORIENTADOR:

ÚRSULA BETINA DIESEL

Brasília/DF, 24 de outubro de 2008

ROBERTO MARCOS BARBOSA

APPLE: O DISCURSO DA INOVAÇÃO

Monografia apresentada como um dos
Requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a):
Ursula Betina Diesel

Brasília/DF, 24 de outubro de 2007

ROBERTO MARCOS BARBOSA

APPLE: O DISCURSO DA INOVAÇÃO

Monografia apresentada como um dos
Requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a):
Úrsula Betina Diesel

Banca examinadora

Prof(a). Úrsula Betina Diesel
Orientador(a)

Andre Ramos

Prof(a).
Examinador(a)

Luciano Mendes

Prof(a).
Examinador(a)

RESUMO

A Apple foi apontada como sendo a empresa mais inovadora do planeta no ano de 2007. O estudo investigará o conceito de inovação fazendo uma abordagem teórica no âmbito da comunicação, da sociedade de consumo e da construção do processo de montagem da marca, mediado nas esferas comunicacionais, semióticas e do planejamento visual do design, no contexto de valorização pós-moderno de consumo. Após todo este levantamento teórico e crítico, serão analisados os objetos da empresa, os ipods - mp3 playes - e o discurso das propagandas do Ipod apontando os aspectos investigados e construindo o modelo de inovação.

Palavras-chave: Apple, Ipod, Consumo, Marca, Inovação, Design,

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1 COMUNICAÇÃO	08
1.1 COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO	09
1.2 ESTATUTO MIRACULOSO DO CONSUMO	11
1.3 LOGICA SOCIAL DO CONSUMO	12
2 MARCA.....	13
2.1 DESMATERIALIZAÇÃO DO CONSUMO	15
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARCA	16
2.3 A NATUREZA SEMIOTICA DA MARCA	18
2.4 PROJETO DE MANIFESTAÇÃO DA MARCA	19
3 INOVAÇÃO.....	21
3.1 A EMPRESA	22
3.2 O DISCURSO DA INOVAÇÃO E DA CRIAÇÃO	24
3.3 O PAPEL DO DESIGN NA INOVAÇÃO – O DESIGN E A BAUHAUS	25
3.4 A PROPOSTA DA BAUHAUS	26
4 O DESIGN DO IPOD.....	28
4.1 ANÁLISE DO ANÚNCIO DO IPOD	30
4.2 A CONSTRUÇÃO DA INOVAÇÃO - A ANÁLISE DO DISCURSO DO IPOD	34
4.3 BREVE ANÁLISE DA PEÇA E DO APARELHO IPOD SHUFFLE	37
5 CONCLUSÃO.....	39
 REFERÊNCIAS	 51
ANEXOS	52

INTRODUÇÃO

No ano de 2007, em março, a revista *Època Negócios*, em sua edição de lançamento, conferiu a Apple, empresa Americana de informática, o título de empresa mais inovadora do planeta.

Porém o que é ser inovador? Quais requisitos necessitam para que uma grande Incorporação se torne revolucionária? Tomam-se como exemplos clássicos a Ford com a sua linha de produção. A Disney com seus personagens animados que perduram há mais de 50 anos. A IBM com a sua produção de computadores. O poder de inovação está relacionado ou pode ser mensurado de acordo com alguma escala à medida que estas empresas crescem no mercado? Embora ocupando a 159 posição da lista das maiores companhias americanas, a Apple e sua proposta inovadora ficou à frente das grandes rivais como a Microsoft e a IBM. Enfim, como que a Apple “construiu” esta inovação?

O estudo proposto e desenvolvido fará uma abordagem teórica e crítica sobre o processo de construção do discurso da inovação da Apple buscando mostrar e analisar quais e como funcionam os seus principais elementos fundadores. Em um contexto capitalista, devida à extrema competição, cada vez mais a inovação vai se tornando um elemento de importância existencial como uma força motriz de liderança ou sobrevivência.

Fora do campo da metodologia científica, o autor deste trabalho acadêmico como usuário, crítico e fã, acompanha a empresa há quase seis anos e teve a oportunidade de observar o seu crescimento, lançamento e a mudança dos seus produtos que estão em destaque na mídia (Ipods, Macintosh). Pode, pessoalmente, analisar e comparar as mudanças das suas abordagens comunicativas durante este tempo e, com a investigação acadêmica realizada com este projeto, entender o motivo de tais mudanças na empresa.

Cada elemento fundador será desenvolvido, inicialmente, com um ensaio/reflexão mais amplo em sua abordagem teórica, e, estes elementos destacados serão aplicados nas análises posteriores mais focadas ao objeto de

estudo, a Apple. Será analisado o discurso do seu produto, o Ipod, tanto fisicamente, quanto a linguagem de uma das suas peças publicitárias uma vez que representa 48% das vendas da empresa e é um dos elementos principais de identificação da Apple.

As quatro principais correntes teóricas adotadas serão a teoria da comunicação/semiótica, de Lucia Santaella - pesquisadora e semióloga - em seus diversos níveis; análise de uma sociologia do consumo, postulada por Jean Baudrillard, - sociólogo francês - a construção de uma marca; Andréa Semprini - um dos maiores especialistas em marca, e dos fundamentos da escola Bauhaus.

A estrutura física do documento será de 04 capítulos, dos quais o primeiro se subdividirá em três seções - comunicação, sociedade de consumo e lógica social do consumo -; o segundo tratará da marca, da desmaterialização do consumo e do projeto de manifestação da marca e a semiótica; já o terceiro fala sobre a empresa, a inovação e o design, além da proposta da Bauhaus; finalmente, o último capítulo analisará o design do Ipod e as suas peças publicitárias abordando todos os aspectos anteriormente apresentados. Uma peça do Ipod será investigada pelo método de análise de imagem proposto por Martine Joly. Nos anexos estarão imagens das propagandas do Ipod e dos aparelhos ipods analisados no estudo.

1 COMUNICAÇÃO

A qualquer indivíduo do mundo contemporâneo, até mesmo sobre os menos informados sobre a coisa em si, o termo “comunicação” parece impor-se como uma força massiva. Este fato só reforça a constatação de que o ser humano é um ser simbólico, de linguagem e comunicação, e que o ato de comunicar não é nenhuma inovação para o homem. Então onde está a novidade da comunicação para o homem contemporâneo?

O crescimento da tecnologia que se disponibiliza para criar, transmitir, registrar e armazenar informações fica visível quando se compara com a forma de se produzir comunicação há décadas, com as radiodifusões, com as programações televisivas, as ondas de transmissão dos satélites e toda a transição da tecnologia analógica para a digital.

Investigando a comunicação como um processo polissêmico multifacetado, são muitos os autores que trabalharam considerações a respeito do conceito de “comunicação” e da pluralidade de fenômenos que ela pode apreender.

O modelo amplo de comunicação de Shannon & Weaver elaborava que a comunicação era como se fossem todas as formas e procedimentos que uma mente podia afetar outra. Isto não se resumia somente à linguagem oral e escrita, mas também à música, artes visuais, teatro, balé, e, certamente, todo o comportamento humano” (1949:3) Desta forma, qualquer maneira de comportamento, inclusive não verbal, pode se tornar comunicativa.

Uma ação torna-se uma mensagem quando é percebida tanto pelo próprio ser quanto por outras pessoas. Em outras palavras: os sinais de trânsito se tornam mensagens quando há um receptor que, no lugar de destino, pode avaliar o significado dos sinais. Tal definição inclui a comunicação entre seres humanos e animais, assim como entre os próprios animais. De fato, todos os organismos biológicos, incluindo as plantas, recebem, avaliam e enviam mensagens. Resumindo: a comunicação é o princípio de organização da natureza. Ruesch (1972, p. 82-83)

Desenvolvendo mais um nível, outro critério estudado foi o da intencionalidade, na qual se entende que a comunicação é uma atividade

direcionada a um objetivo , uma tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem, sendo a resposta do receptor baseada em uma das intenções do emissor, deixando ,assim, a maioria das expressões corporais perceptíveis de emoções não intencionais.

Watzlawick et al. (1970) foram mais longe quando analisaram e elaboraram o conceito metacomunicacional e afirmaram a sua onipresença em qualquer instância da interação. Em seu sistema metacomunicativo demonstraram a impossibilidade da não comunicação ao afirmar que o processo comunicativo pode ser estabelecido nas modalidades não-verbais, como o não comportamento. O não comportamento e o silêncio, também assumem formas e representações funcionais em uma cadeia de significação: têm o caráter de mensagem, representam sentido e não podem ser desconsiderados. Logo o processo comunicacional é inevitável, porque mesmo não querendo participar e atuar no processo, o indivíduo já está fazendo parte do sistema em si. Mesmo quando não existe a vontade de produzir mensagens, elas são produzidas.

Tomando-se todas as asserções descritas e desenvolvidas acima e buscando uma definição mais ampla e atual, que circunscreva todo este panorama como pano de fundo, pode-se adotar a definição de comunicação como :

A transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens. Santaella (2001, p.22-23)

1. 1 COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Com o simples caminhar em volta de uma grande cidade, pode-se testemunhar a evidência fantástica e abundante do maravilhoso universo que foi criado e desenvolvido pela lógica estrutural do consumo, seja em sua unidade objectual, sígnica, material ou como firma/entidade produtora de valor.

São milhares de mensagens publicitárias a que os indivíduos estão expostos diariamente a um mundo onde também se briga por espaço físico com objetos produzidos: antes o espaço físico era ocupado por homens vivendo na proximidade de outros homens, agora são determinados pela prática do consumo e foram substituídos por objetos sob um olhar mudo.

Os objetos produzidos não podem atuar como uma nova “fauna” ou “flora social”, pois são regidos por um dos principais elementos da sociedade de consumo: a lei do valor de troca. Com objetos sendo oferecidos em maior abundância do que outros, sua relação de troca também sofrerá variação de valor, tanto de produção como simbólico. São objetos considerados e percebidos como diferentes entre si, que podem ser destacados dentro dos demais, dentro do seu grupo e do conjunto geral.

Chegamos ao ponto que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e consumado na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo, até à rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras. Baudrillard (1970, p.19)

O ato do consumo tornou-se organizador total da vida cotidiana, como uma homogenização integral onde tudo está acessível, como uma translucidez de sensação de felicidade abstrata facilmente resolvida. Os elementos que antes podiam ser facilmente distinguidos na esfera social e que provocavam angústia e complexidade na vida real, agora formam uma nova massa controlada, lubrificada, consumida: o trabalho, o lazer, a natureza, a cultura. Muito do que poderia existir de simbolismo e abstração foi exaurido pelo consumo.

1.2 O ESTATUTO MIRACULOSO DO CONSUMO

Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu, mas tais objetos nunca desciam até eles. Só os braços conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam, no solo, em certos espaços, objetos semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram um espaço que iluminavam de noite e puseram-se pacientemente à espera que os verdadeiros aviões ali viessem aterrar. Baudrillard (1968, p.178)

Uma das lógicas de força vital que impulsiona o consumo é compartilhada com a idéia “miraculada” dos indígenas que criaram o objeto para substituir o avião: o simulacro. Tal dispositivo é o instrumento de depósito dos sonhos e pensamentos mágicos. Para Baudrillard “é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido que foi definida como baseada na crença da onipotência dos pensamentos.”Baudrillard (1970:21) Esta é uma das energias propulsoras do consumo, a de projeção de valores em um objeto.

No exemplo citado, os signos substituem os aviões que, produzidos pelos indígenas, lhes trariam a felicidade. As satisfações que os objetos em si trazem são as mesmas que as que os objetos-aviões trariam. Mas é clara a diferença entre o consumidor e o indígena melanésico, culturalmente. O telespectador inserido nos *mass-media* pode se levantar, trocar de canal, desligar, dizer não, etc. Mas todo o processo de “miraculização”, de significação serializada pelo consumo é o mesmo, só se mudam os espectros, os signos. Os reais benefícios do consumo não são vividos como fruto ou processo de produção do trabalho e, sim, como milagres.

O lugar do consumo na sociedade de consumo é a vida quotidiana. Isto não se refere apenas à soma dos fatos e gestos diários da banalidade e da repetição e, sim, à todo o processo de interpretação. Essa quotidianidade representa a dissociação de uma práxis total numa esfera mais ampla, transcendente, autônoma e abstrata, do político, do social e do cultural, e na esfera fechada do privado. O indivíduo organiza o trabalho, o lazer, a família, as relações aquém do mundo, em um sistema coerente fundado no segredo privado da sua liberdade formal. Essa quotidianidade é pobre para o olhar objetivo da totalidade, porém, mostra-se triunfante no esforço de automatização total e de reinterpretação do mundo para o

uso interno.

1.3 A LÓGICA SOCIAL DO CONSUMO

Todo discurso sobre necessidades baseia-se numa lógica de propensão natural para a felicidade. A felicidade, para a sociedade de consumo, revela-se como o verdadeiro elemento da salvação. Mas que felicidade é essa e o que ela representa, especificamente, para a sociedade de consumo?

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da predisposição da busca natural da felicidade de cada indivíduo para a sua realização. “Que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável” (Baudrillard, 1970, p.47) e o bem estar é mensurado por objetos e signos. Assim em uma sociedade dita democrática a felicidade, em teoria, surge como exigência de igualdade.

Já a noção de necessidade é solidária da idéia de bem estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um mundo tranquilizador de fins, e perante tal tese todos os homens são iguais, porque eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens.

No entanto, ainda seguindo o raciocínio e as postulações de Baudrillard, não existe nem nunca existiu, uma sociedade de abundância ou de penúria, uma vez que toda a sociedade se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural. O excedente pode ser Deus, o sacrifício, a mais valia, o lucro e todo o levantamento de luxo que define a riqueza e estratifica a classe privilegiada. Mas no plano sociológico não existe o equilíbrio. Toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social, a organização estrutural na utilização e distribuição das riquezas, seja ela na forma de produção e percepção de valor destes objetos, da maneira que os indivíduos desejam e anseiam serem percebidos, mediados pelos objetos simplesmente físicos ou pelos agregados pelo valor de marca.

2 MARCA

Para se compreender a lógica das marcas, o lugar importante que conquistaram e assumiram, é importante que se entenda o contexto e a problemática não somente do quadro restrito do tipo comercial , industrial ou econômico, mas em um contexto mais ampliado do tipo histórico, sociológico e semiótico. O estudo e levantamento crítico, teórico e histórico sobre a marca abordado nessa parte foi retirado da obra, a Marca Pós-Moderna, de Andréa Semprini.

A marca é uma entidade perceptual, não física, constituída, propagada e difundida pelo uso dos instrumentos comunicacionais, seja a publicidade, as relações públicas etc. Essa questão será mais elaborada à frente.

No final da década de 50, as marcas começam a substituir os produtos provenientes do campo ou produzidos artesanalmente e se instalam em lugares que lhe são especialmente consagrados, como os supermercados e hipermercados. Sua principal função nessa época era nomear, diferenciar e identificar os produtos, e elas vão se desenvolvendo sem entraves.

Já durante a década de 70, as marcas atravessam um período de crise provocada pelos choques petrolíferos. O aparecimento de uma crítica de sociedade de consumo de bens “supérfluos” e o consumo em si não possuem mais a neutralidade intelectual que haviam sustentado até então. Todavia, as marcas ainda não são o alvo de uma crítica em si.

Na década de 80, as marcas transformam o seu modo de funcionamento e o seu papel de mercado. O período é de crescimento econômico, onde se destaca o desenvolvimento da comunicação publicitária. Grandes empresas em pleno crescimento dispõem de verba para investir em planos de comunicação. Destacaram-se nessa década a Figura Séguela e Oliviero Toscani, pois compreenderam que as marcas ultrapassariam as barreiras do consumo em si e entrariam para a lógica social e ideológica.

Com a construção do novo discurso sobre as marcas, novos temas eram produzidos e postos na comunicação muitas vezes até fugindo do foco da publicidade. Toscani tinha o apelo muito ideológico e agressivo, e Séguela, mais estético e espetacular. Assim construíram um discurso “extremista publicitário” que debatia sobre a posição da marca nos mass-media: o lugar do produto ou da comunicação.

Nó início da década de 90, é retomada esta polêmica, marca-produto, e a força da lógica da marca sofre nova queda. Com a guerra do Golfo e a queda das ações da Malboro, meios de comunicação norte-americanos chegam a anunciar a morte das marcas. Com o liberalismo, cultura de empresa e o consumo surgindo como os novos valores a serem instalados mediados com a queda do muro de Berlim e o final da Guerra Fria, todo o ambiente geopolítico parece ter descoberto a receita do crescimento e as marcas não se desenvolvem só quantitativamente mas passam a desempenhar novos papéis.

“Os instrumentos e os meios de comunicação à disposição das marcas conhecem um desenvolvimento sem precedentes. Durante muito tempo a publicidade e a embalagem foram as duas formas dominantes de comunicação, assistimos agora a uma diversificação de suportes, das técnicas, dos modos de contato, de relações com os consumidores. Esta diversificação é facilitada pelas novas tecnologias e, em especial, pela aparição e pela difusão rápida da Internet. Em segundo lugar, as marcas perseguem a ampliação de sua área de atuação e de ampliação além da esfera do consumo (bens e serviços) em direção a um número crescente de territórios (espetáculo, política, esporte, cultura, etc). A lógica da marca generaliza-se e banaliza-se. A terceira evolução diz ao novo papel de identidade cultural conquistado por algumas marcas. Em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletivas e de identidade. Enfim, a força conquistada e a disponibilidade econômica somadas ao crescimento permitem a muitas marcas investir maciçamente para estar cada vez mais presentes na vida cotidiana dos indivíduos. Esta onipresença se traduz com frequência por uma sensação de invasão e de pressão crescente, exercida sobre o indivíduo consumidor”

Semprini (2007, p.32-33)

As marcas chegam no início deste novo século em uma situação sinuosa e paradoxal: elas nunca foram tão poderosas e presentes; tão amadas e tão odiadas; podendo estabelecer grandes territórios e perdê-los em uma simples instabilidade

econômica.

2.1 DESMATERIALIZAÇÃO DO CONSUMO

Na prática do consumo pode-se perceber cada vez mais uma miniaturização dos produtos. Isto é, o seu tamanho é reduzido. Este fenômeno pode ser constatado em todos os setores, mas é particularmente mais visível no setor de informática. Basta comparar os televisores antigos, rádios, sons, Mp3 players. Não somente o tamanho mas o peso e o número maior de funções se encontram em menor espaço físico no aparelho do que se apresentava antes. Neste contexto tem crescido o consumo de produtos cuja forma não possui uma verdadeira base substancial, como os serviços, o lazer ou os produtos audiovisuais. Aqui já se começa a lidar com a idéia conceitual da marca.

Estas modalidades de consumo, em virtude de parcela importante do imaginário e do simbólico que as constituem, entram em ressonância particular com a lógica de marca. Uma de suas principais propriedades é de fato saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção.
Semprini, (2007, p. 48-49)

Dentro deste simbolismo pós-moderno de consumo pode-se destacar 5 novas dimensões operadas: a individualidade que busca a construção dos projetos, satisfações e felicidades privadas; o corpo como objeto de comunicação erotizado; o imaterial, os conceitos abstratos virtuais da vida, como a qualidade de vida, o anti-stress; a busca eterna pela mobilidade física e geográfica mediada pela tecnologia; e o imaginário que luta contra o pragmatismo e propõe novas projeções pessoais criativas.

Fala-se muito do efeito “loft” para definir um território ambíguo onde a ficção midiática e a vida tendem a se confundir e a se misturar. O importante aspecto desse efeito é o fim das grandes narrativas, dos antigos sonhos utópicos que antes eram proferidos para as grandes massas. Isto não indica o fim dos movimentos sociais. Mas se antes os indivíduos concentravam as suas forças para o desenvolvimento da direção de um projeto, agora se orientam para projetos

personais. É também porque o espaço social não mais propõe grandes valores ou grandes visões com os quais se identificar, e, uma vez que não há mais “o sonho para compartilhar”, cada um parte no princípio de construir o seu próprio, atribuir valores imaginários individuais que lhe dêem sentido e direção. Esta prática não se caracteriza de forma alguma como uma mitologia empobrecida, muito pelo contrário, é uma forma muito rica de expressar em escala individual mitologias coletivas.

Uma vez que não há mais "O Sonho para se compartilhar", cada um parte do princípio de construir o seu próprio, atribuir valores imaginários individuais que lhe dê sentido e direção. Esta prática não se caracteriza, de forma alguma, como uma mitologia empobrecida. Muito pelo contrário, é uma forma muito rica de expressar, em escala individual, mitologias coletivas.

Fala-se de Atividade de world-making, de construção de mundos. Por esta expressão designam-se todas as práticas – puramente cognitivas, midiáticas, individuais, coletivas ou de outra natureza – cujo objetivo é criar universos fictícios no interior dos quais os indivíduos possam projetar suas aspirações, seus desejos, seus projetos. Estes mundos funcionam, então, como verdadeiros relatos que ajudam os indivíduos a dar um sentido a sua experiência e a orientar sua escolha e suas ações.” Semprini (2007, p. 68-69)

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARCA

As marcas estabeleceram os vínculos com o universo da comunicação desde o início do consumo. As primeiras publicidades lançaram as primeiras marcas. É particularmente no início dos anos 80 que a comunicação elabora um desenvolvimento que irá transformar todo o espaço social e permitirá a compreensão da evolução das marcas.

As grandes ofertas nos meios de comunicação de massa, a televisiva, radiofônica e a grande concorrência imposta pela audiência fazem com que os setores da mídia busquem uma maior empatia com os diversos setores da sociedade pelo controle da audiência. Cada vez mais as atividades de cunho comunicacional passam a ter um peso maior na balança da economia, e a comunicação tem o seu peso comercial, tendo até incidência sobre o produto interno de inúmeros países.

A transição da comunicação moderna para a pós-moderna foi transfigurada de natureza e de missão. Ela antes funcionava como um imenso lubrificante social, permitindo o acesso de públicos dificilmente atingíveis e tornar mais visível o aspecto social, permitindo informar aos cidadãos aspectos do mundo e das idéias. A comunicação especificamente publicitária permanece funcional. Ela colabora para divulgar uma marca e seus produtos, fazê-los serem conhecidos e queridos e diferenciados da concorrência. Em todas estas formas, a comunicação aqui não se encontra no ponto de origem, ela somente acompanha, uma vez que a marca já foi estabelecida, seus produtos já foram lançados e o mix-marketing já foi expandido.

Já no contexto pós-moderno, ao contrário, a comunicação desempenha um papel muito mais importante e fundador. Sua tarefa constitui-se em elaborar o espaço social e permitir a existência da marca. Este dispositivo midiático construiu-se para aproximar esferas que antes não estabeleciam relações entre si e estavam separadas como a do poder e a dos indivíduos comuns e dos grandes acontecimentos: terremotos, revoluções, genocídios, catástrofes naturais e a vida cotidiana.

Esta nova ascensão ao poder das mídias do paradigma comunicacional se faz e concerne devido ao desenvolvimento das novas tecnologias , em particular , da Internet. Manuel Castells define as sociedades contemporâneas como sociedades em rede para destacar o quanto a tecnologia desempenha um papel importante e modificar a própria lógica de funcionamento social. Segundo Castells, a posição social e o potencial de um grupo ou de um indivíduo dependem muito mais de sua posição no sistema de redes do que de sua posição sócio, cultural ou econômica.

Estritamente associadas à lógica de comunicação, as marcas não poderiam deixar de ser afetadas por essas mutações. Principalmente do papel de um mero enunciador, para uma firma produtora de valores pode-se perceber três etapas desta metamorfose do status da marca.

Primeiramente, a forma de abordagem publicitária clássica transforma-se em prática de comunicação. A publicidade pode ser considerada como uma modalidade de expressão da marca ao passo que a comunicação abrange o conjunto de

modalidades por meio das quais ela se manifesta, é a condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciadora de sentido. Desenvolve-se como segundo lugar este aspecto de mutação da marca contemporânea: a marca não abandonou o produto, sua materialidade e substancialidade química e industrial, somente modificou a ordem hierárquica de suas manifestações

A marca contemporânea não traiu os produtos, subordinou sua identidade e sua posição com sua capacidade de propor um sentido e um projeto que sejam pertinentes e compartilhados por uma parte dos consumidores. A comunicação que constitui a marca deve, portanto, ser entendida não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que a seguir é proposto e trocado com seus públicos. Semprini (2007, p.82)

Após a “libertação” da marca do produto, no sentido abordado acima, a marca também se liberta do seu aspecto comercial e estende a sua influencia a todo um crescente campo e território de discursividade social.

2.3 A NATUREZA SEMIÓTICA DA MARCA

O conteúdo abordado pela semiótica é o universo dos sentidos, da capacidade de veicular e construir valores e significados tanto seguindo a narrativa comercial tradicional publicitária ou outras grandes manifestações de marcas que atuam, também, como elementos discursivos. O poder semiótico da marca consiste em saber escolher os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social e ordená-los em uma narrativa coerente, pertinente e atraente para o seu público. Mas mesmo sendo uma proposta absolutamente clara de sentido, valor e coerente, ela pode fracassar se as propostas do concorrente a tornarem menos atraente ou ultrapassada.

O poder semiótico das marcas comerciais está sempre ligado a sua capacidade para articular um projeto de sentido a uma promessa concreta e materializada pelas ofertas específicas de bens, de produtos, de serviços. No passado, muitas marcas cometeram o erro de acreditar que o fato de saber vender sentidos ou significados permitia evitar a questão do saber-fazer e da inovação. Elas acreditavam que uma comunicação de marca (que é apenas uma das manifestações do projeto de marca) bem-sucedida poderia dispensá-las de um projeto de marca estruturado (que implica

obrigatoriamente em uma promessa concreta) Semprini (2007, p.108)

Como toda instância semiótica, a marca é uma resultante. Ela é o resultado, provisório, de um processo contínuo de negociações entre vários pólos e indivíduos. Pode-se destacar três pólos:

O primeiro pólo é o da produção, que produz e reagrupa todas as instâncias que possuem algum direito de enunciação fundamental sobre a manifestação da marca. O segundo é o da recepção, que se constitui pelo pólo que lê, que interpreta, filtra e avalia e pode contribuir, trazer uma respostas a seus projetos e necessidades. O projeto de uma marca não pode jamais se direcionar exclusivamente ao seu público alvo. No momento que ele é inserido em um fluxo de circulação semiótica, ele solicita uma análise muito mais ampla, de pontos de vista muito mais críticos e amplos.

Enfim, o terceiro pólo se constitui do contexto geral formado no tecido de troca entre o pólo da produção e o pólo da recepção gerando o conjunto de instâncias que desempenham como papel decisivo na construção do projeto de marca e que interagem com os outros dois pólos. Quando se inicia um projeto de marca, o pólo de produção jamais pode deixar de observar o que faz a concorrência e estar sempre integrado nas dimensões do trabalho, mercado, na forma geral das tendências socioculturais, políticas etc.

2.4 PROJETO DE MANIFESTAÇÃO DE MARCA

O projeto de marca não designa apenas a estratégia da marca, seus planos de desenvolvimento explícitos, suas decisões de lançar novos produtos, de diversificação ou de penetração em novos mercados. Claro, todos estes elementos estão contidos no projeto de marca, mas o que faz sua especificidade e sua importância, em um contexto de mercado pos-moderno, é a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sócio-cultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que esta proposta faça sentido para este público” Semprini, (2007, p.158)

É preciso que os indivíduos possam se encontrar o projeto da marca dar sentido à experiência e interpretar a maneira como todo processo se dará e funcionará em um contexto de consumo como indivíduos. Importante ressaltar a diferença conceitual entre projeto de marca e posicionamento de marca, onde a última se caracteriza como uma forma de manifestação de marca e o projeto de marca é a verdadeira razão de ser da marca em si.

Definido o projeto de marca já se pode estabelecer os enunciados que a concretizam, isto é , as suas manifestações de marca. Estas compreendem todas as modalidades materiais ou imateriais por meio das quais uma marca pode se tornar perceptível aos seus destinatários. (logos , nomes , embalagens , design, eventos , identidade visual , etc)

Cada manifestação de marca deve ser entendida como um discurso, um enunciado em si em um estrutura semiótica. Chama-se nível de valores o nível de partida , o mais profundo. Ele é formado por valores fundamentais que estruturam e orientam a sociedade (vida, morte, justo, injusto, amor, paixão). Na questão da identidade de marca , neste nível que se encontram os valores fundadores da sua própria identidade, os que atribuem um projeto, um sentido e uma duração.

O nível das narrativas é o nível intermediário. Os valores de base são estruturados sob forma de relatos. O desenvolvimento deste nível permite à marca colocar em cena seus valores e desenvolve-los em estruturas narrativas.

O nível dos discursos ou das manifestações é aquele no qual valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos,slogans,logos,etc. Este contexto é o mais amplo e sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores.Neste ambiente que se situam os códigos que muitos modelos de identidade de marca se limitam a somente levar em consideração simplesmente porque são os mais fáceis de serem percebidos. Mas estes códigos só são considerados como universais devida a sua contextualidade, eles não constituem por isso o sistema de valores , verdadeira fonte da identidade.

3 INOVAÇÃO

Ser uma empresa ser inovadora e revolucionária não é uma das tarefas mais fáceis. Qual será a metodologia adequada para uma Incorporação ser considerada revolucionária diante de tantas variáveis e aspectos mercadológicos? A Ford, por exemplo, revolucionou todo o modo serializado de produção de automóveis, que depois foi utilizado para outros segmentos. A Disney criou personagens mágicos que perduram há mais de 50 anos. A IBM, com os seus computadores modernos. Cada aspecto dessa inovação é preponderantemente segmentado. Criar algo novo não é uma tarefa muito fácil, pois vive-se em uma era de inovação programada: são verbas bilionárias para pesquisa e desenvolvimento.

Desde a sua criação e concepção, o que a Apple Inc. sempre buscou foi algo muito além do que a simples condição existencial, Corporação-computacional. Ela adquiriu uma alma, uma identidade, um estilo de vida diferenciado a ser seguido de ser, viver e pensar.

No ano de 2007 foi conferido o título de empresa mais inovadora do planeta. E ela ocupa apenas a 159 posição na lista das maiores empresas americanas. Inovar também está relacionado a fazer novas leituras, novos posicionamentos do que já existe e criar algo novo, estruturado, porém recondicionado de um modelo já conhecido. É o que a Moda, com as suas constantes readaptações do passado, lançando produtos que já foram feitos mas com uma nova abordagem, um teor mais contemporâneo, e o Design Industrial fazem quando projetam e conceituam os seus novos produtos.

Adota-se aqui a definição de inovação como uma idéia, prática ou objetos que são percebidos como novos para um indivíduo ou outra unidade de adoção. "An innovation is defined as an Idea , practices, or objects that are perceived as new by an individual or other unit of adoption " (Rogers, 1983)

3.1 A EMPRESA

Os dados utilizados aqui foram retirados dos sítios www.apple-history e www.apple.com ordenados e traduzidos para a língua portuguesa pelo próprio autor desse trabalho.

A Apple Computer Inc é uma Corporação americana multinacional com o foco em desenvolver e projetar produtos eletrônicos e seus próprios softwares. Sua fundação foi em Cupertino, Califórnia, no dia 1 de abril de 1976. Atualmente, ela opera com mais de 200 lojas em 5 países e possui uma 1 loja on-line. Conta também com o programa iTunes Store, que comercializa faixas musicais, jogos eletrônicos, filmes e episódios de seriados. Dentre dos seus produtos mais conhecidos destaca-se o Macintosh, seu computador pessoal, o I-Pod ,o tocador de músicas em formato mp3, o I-phone, o telefone que agrega câmera e mp3, o Mac OS-X, o sistema operacional produzido pela Apple, e o Final Cut Pro,o programa de edição de vídeo profissional.

A empresa era reconhecida durante trinta anos por Apple Computer Inc. Mas no dia 09 de janeiro de 2007 a companhia retirou o nome “Computer “ de sua assinatura expandindo a sua atuação no segmento de eletrônicos.A Apple emprega mais de 20.000 pessoas no mundo inteiro e seu rendimento anual no final de 2007 foi de mais de 24 bilhões de dólares.

A companhia lançou no mercado, em março 1977, o primeiro computador pessoal do mundo, o Apple II. Dele descendem todos os computadores pessoais do mundo. Alguns anos após em,1983, ela introduziu o Lisa, o primeiro computador pessoal dotado de uma interface gráfica (GUI),o qual foi influenciado em parte pelo projeto da Xerox, o Xerox Alto. Lisa foi o primeiro computador a utilizar o mouse. Em 1984 o Macintosh foi lançado e representou indiscutivelmente o avanço na tecnologia de interface gráfica e no conceito do facilidade de uso. O sucesso da Apple foi tão grande com o Macintosh que ela se tornou uma referência no desenvolvimento de interface gráfica com outras grandes empresas de sistemas operacionais como Amiga e a Atari ST.

No ano de 1991, a Apple lançou a linha Powerbook dos computadores portáteis. Nesse ano a participação de mercado da Apple caiu com a competição do Microsoft Windows e dos baratos PCs da IBM, que dominam o mercado. Em 2000, a empresa investiu no desenvolvimento de softwares de edição de vídeo, música e fotos, com a visão de promover os seus produtos para o mercado digital.

Em 23 de outubro de 2001, em Cupertino, na Califórnia, a Apple lança o Ipod. O aparelho é compacto e apresenta-se como um mecanismo de armazenar dados e escutar músicas no formato mp3, com uma interface de uso bastante simples. A empresa não imaginava o sucesso de vendas que o aparelho teria : Ano X Unidade :
 2002 - 376 mil; 2003 - 1.3 milhões; 2004 - 5,7 milhões; 2005 - 28 milhões; 2006 – 67,3 milhões;
 2007 – 88 milhões
 fonte: Revista Época Negócios: Nº1 Mar 2007, pág 96 -118

Nos últimos anos, pelo Ipod, a percepção de que a Apple é uma empresa extraordinária tornou-se algo universal. Foi a Empresa de Consultoria Boston Consulting que ouviu mais de mil empresas em todos os continentes e apontou a Apple como a empresa mais inovadora do planeta, à frente de grandes potências como Microsoft, IBM, Sony, Nokia.

Um estudo da Booz Allen & Hamilton mostrou que a empresa só gasta 6% do seu faturamento em pesquisa, sendo a média mundial no setor de informática superior a 7%. Seu investimento em pesquisa em 2005 foi de 534 milhões de dólares ainda assim uma pequena fração comparada com as suas grandes concorrentes. E, foi ela que criou o Itunes , com a venda de música pela Internet, o Ipod, o Iphone. Suas ações aumentaram de 7 dólares no início de 2003 para 86 dólares no final de 2006 e quase 94 dólares após o lançamento do Iphone. (fonte: Revista Época Negócios: Nº1 Mar 2007, pág 96-118)

A Apple sabe bem investir em pesquisa e coordena os seu gasto. Só em outras tecnologias como no caso do ipod, que são mais de 200 empresas só para garantir as patentes das tecnologias utilizadas no seu produto. O Iphone não é diferente. A Apple gastou muito dinheiro para manter em completo segredo todos os integrantes do projeto.

Steve Jobs é o presidente chefe e executivo fundador da empresa. Ele que coordena todos os projetos dos produtos da Apple e é o “garoto propaganda” da Empresa. Trabalha com uma equipe muito bem reservada de designers e projetistas. Um exemplo raro de empresas do Vale do Silício que recusa a especialização, Jobs está por trás de todas as etapas de desenvolvimentos dos seus produtos.

3.2 O DISCURSO DA INOVAÇÃO E DA CRIAÇÃO

A grande força da Apple está no seu projeto de marca e as suas manifestações. É aí que se inicia todo o processo de construção da manifestação de valor “inovador” que se propaga sobre a marca Apple.

O seu projeto de marca, de ser uma empresa que propõe uma forma diferente, inteligente, simples e criativa de lidar com a informática, foi o mesmo proferido desde a sua inauguração em 1976 até os dias atuais. Observando o seu percurso durante seus 30 anos de existência, mesmo com algumas intransigências no caminho de manifestações errôneas de sua marca ela sempre conseguiu voltar a sua ideia de fundação. Abaixo encontram-se os principais slogans publicitários que legitimam sua manifestação de marca.

- *"Byte into an Apple"*. Final dos anos 70 - Jogo de duplo sentido. Byte significando informação computacional dentro de um computador Apple com o trocadilho da língua inglesa “Morda uma maçã” e aliando à alegoria bíblica do novo, diferente e proibido.
- *"Soon there will be 2 kinds of people. - Those who use computers, and those who use Apples."* Início dos anos 80 – Logo haverá 2 tipos de pessoas. Aquelas que usam computadores e aquelas que usam Apples.
- *"The computer for the rest of us."* 1984 - O computador para o resto de nós
- *"The Power to Be Your Best"* - Poder para ser o seu melhor. Início dos anos 90
- *"Think different."* - Pense Diferente. Anos 90 até os dias atuais.

3.3 O PAPEL DO DESIGN NA INOVAÇÃO – O DESIGN E A BAUHAUS

A fim de iniciar uma investigação sobre a atuação da força motriz operada pelo design como um dos elementos de inovação da Apple Incorporation, deverá ser praticada uma breve análise do termo “design” pois a própria abordagem histórica da expressão é multifacetada e a etimologia da palavra “design” remete a uma pluralidade de definições.

O uso da palavra “design” se tornou muito difundido e freqüente podendo causar ou já acarretando inúmeras confusões. Aqui não se tem a menor intenção de, efetivamente e profundamente, definir o que é “design”, o que se caracteriza ou não.

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design no universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos , o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém em suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. (DENIS, 1999: 16). Da junção desses dois e principais aspectos do design pode-se inferir que o design justapõe lógica material a conceitos abstratos.

Passa-se agora para a abordagem do design por uma corrente que exerceu importante influência na concepção do design ao estabelecer uma nova forma de projetar seus conceitos exercida na função final de concepção do objeto.

3.4 A PROPOSTA DA BAUHAUS

O seguinte texto sobre a escola Bauhaus foi desenvolvido com base nas obras de Allen Hurlburt (O design da página impressa, pág 38-45), Judith Carmel-Arthur (Bauhaus, pág 10-23) e de Rafael Cardoso Denis (Uma Introdução à História do Design, pág 108-123).

A Bauhaus foi formada através da unificação e reorganização de duas escolas já existentes em Weimar, a academia de belas artes e a escola de artes e ofícios. Sua direção foi entregue ao jovem arquiteto Walter Gropius. Apesar da sua breve história de catorze anos, sua fama continua exercendo um grande fascínio sobre cada geração. Suas realizações na teoria e prática da educação artística foram extraordinárias, estabelecendo-se como cânones na pedagogia moderna do design.

Ela surge no período extremamente conturbado da Alemanha no pós-guerra em 1919. O país contava com um elevado saldo de mortos, motins e greves em todo o país, situação que acaba levando, no início de 1919, à criação de uma nova república federal na cidade de Weimar. O governo estadual provisório aceita a proposta de Gropius para a reformulação do ensino artístico público.

O nome da escola combinava os elementos *bauen* (construir) com o substantivo (casa), Casa de Construção que refletia o idealismo do seu fundador, onde o design seria a força motriz que poderia reestruturar a sociedade alemã melhor, mais coesa e democrática. Gropius escreveu também que “o objetivo último de toda a atividade criativa é a construção” evocando a interação das artes com outros campos como a arquitetura, que ainda não faziam parte do corpo da Bauhaus.

Em 1922 chega na Bauhaus László Moholy-Nagy trazendo consigo a promessa do construtivismo russo para a Bauhaus. Designer e pedagogo, Moholy-Nagy amejava um design “moderno”, o que implicava a adoção da estética da máquina absolutamente condizente com a ideologia socialista.

A estética do construtivismo russo levou ao afastamento do modelo da estética do arte individual e proferia em favor de uma atitude racional ante a forma tridimensional objetiva. Moholy-Nagy dizia que a aplicação da estética da máquina ao design baseava-se nos elementos estruturais perceptivos constituintes do registro visual: Ponto, linha, extensão, posição e direção.

Toda a orientação de Moholy-Nagy em defesa da linha ideológica construtivista prevaleceu com o desenvolvimento de técnicas de intervenção em matérias ainda regidos pela mesma lógica construtivista, da máquina como forma racional moderna.

Ela simbolizava a produção de peças padronizadas, o design e montagem anônimos, e produzia objetos industriais desprovidos de detalhes e valorizados por sua configuração geométrica geral. Tais “formas-modelo”, representam o espírito do progresso industrial e eram tão “elegantes” em seu fundamento lógico como qualquer equação matemática exata. O flagrante caráter anônimo da produção por máquinas era igualmente atraente, porque eliminava a expressão subjetiva e o inevitável individualismo do estilo pessoal. Era a expressão de um significado coletivo, universal, uma fé utópica na idade moderna, resultado da produção em massa do pós-guerra. Carmel-Arthur (2001, p.16-17)

Estava desenvolvida a necessidade de produzir e transferir aos alunos princípios simplificados e mais adequados de produção de massa, da forma mais sintética possível, mais sinérgica com os princípios da máquina. Foi nessa etapa que Paul Klee desenvolveu as três unidades básicas, o círculo, o triângulo e o quadrado, conhecidas como a trilogia do design.

Os triformes têm desempenhado importante papel no desenvolvimento do moderno design. As três formas básicas adotadas pela Bauhaus e convertidas numa filosofia do design são o quadrado, o triângulo e o círculo. Essa trilogia geométrica, intensamente explorada, transformou-se no credo da Bauhaus e proporcionou os fundamentos de um importante grupo de designers modernos. Hurlburt (1977, p. 68)

A Bauhaus contribuiu muito para a formação de uma estética e de um estilo específico no design chamado de Alto modernismo que tinha como máxima o funcionalismo, a ideia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser definida pela sua função ligando-se a convenções estéticas bastantes rígidas.

4 DESIGN DO IPOD

Será realizada uma breve análise formal do Ipod, do seu design de produto. O objetivo deste estudo será apontar os elementos abordados anteriormente e aplicá-los no objeto e evidenciar as características da marca e do consumo. Foi escolhido o Ipod dentro do leque de opções de produtos da Apple, pois, ele é o elemento que

representa 48 % da receita da empresa (Revista Época Negócios: Nº1 Mar 2007, pág 96-118) e um dos maiores aspectos de identificação da empresa com o seu projeto de marca. O modelo escolhido foi o ipod Classic, o último modelo que está sendo vendido, devido à segmentação existem varias versões de ipods, e o design deste assemelha-se mais à idéia inicial do projeto realizada em 2001. A foto do iPod analisado encontra-se nos anexos desse documento.

Suas características físicas são: tamanho (103.5 x 61.8 x 10.5 mm), peso 140 gramas, 120 giga de capacidade, aproximadamente 30.000 musicas, tela colorida de 2.5 polegadas de LCD, cores preta e prateada, conector USB por dock, entrada de phone

Em todo seu corpo ,o objeto Ipod apresenta uma perfeita simetria, um senso inato de organização e de gosto natural pela proporção. Tal princípio atente os critérios clássicos da beleza, da necessidade e da funcionalidade da construção. O equilíbrio simétrico atende as premissas estéticas que inspiraram o design clássico e continuam a servir de padrão.

Na sua forma utiliza a trilogia do design, o círculo, o quadrado e o triangulo em sua composição formal de modo equilibrado. Todo o corpo externo do objeto e o objeto em si é formado por modelos geométricos e modulos simples e estão em harmonia, a disposição formal bem organizada no todo ou entre as partes de um todo. Pode-se dizer que todo o sistema que está formado o Ipod (a caixa metálica , a tela e o roda sensível ao toque) está em harmonia pela Gestalt, a escola de psicologia experimental que estuda os fenômenos perceptivos.

A desmaterialização é a outra característica presente no produto. Cada nova versão do Ipod buscar explorar novas configurações de forma entre a tela e botões , as capacidades de armazenamento aumentam, a vida útil da bateria em horas de reprodução aumenta. Estes novos formatos que relacionam bem com a tela LCD, com a função de diminuir o seu tamanho físico espaço-total, mas que operem de acordo com a lógica de seus produtos; nada adianta reduzir o tamanho físico de um ipod configurado para reproduzir vídeo e reduzir a sua tela de LCD. Consegue-se

diminuir o espaço fora da tela e a espessura do objeto e não o ecrã, a tela de reprodução, não comprometendo o lugar de exibição do vídeo.

Com apenas um botão sensível ao toque tem-se acesso a todos menus e funções do aparelho reduzindo-se ao máximo toda forma e configuração estética desnecessária no objeto e atendendo à prática da funcionalidade.

O Ipod é um aparelho que, funcionalmente, deve ser utilizado como um mp3 player e com formato pequeno, leve e simples. Esta simplicidade que constituirá a sua forma ,segundo a Bauhaus, deve ser como uma operação matemática, anônima, destituída de qualquer expressão subjetiva individualista, detalhes, toda sua elegância e simplicidade seriam expressadas nas formas geométricas

Só nesta tecnologia do touchpad, do botão sensível ao toque do dedo, a Apple possui mais de 200 patentes registradas para proteger todos os seus direitos. E a interface de operação do itunes é muito simplificada. Tudo é muito fácil de usar, muito intuitivo.

Sua embalagem, para cada versão e tipo é diferenciada e muda e cada modelo e variação. São cores, formatos, matérias diferentes. Há um certo apelo espetacular, porém ditado nas formas discursivas da empresa nas propostas das embalagens, nos seus próprios valores, sofisticado e simples. Muitas embalagens continham varias camadas brancas, remetendo a idéia de sensação física do novo e na medida que se abria encontrava-se a última parte antes da disposição do produto, a frase : Projetado pela Apple na Califórnia.

Outra manifestação de marca é o programa Itunes que trabalha junto com o Ipod. É através dele que o usuário pode gerenciar o aparelho, transferir dados e músicas. E a interface gráfica do programa trabalha na mesma lógica operacional do ipod: é muito intuitiva, tudo pode ser operado “clitando e arrastando”. E no Itunes que funciona a loja on-line da Apple que comercializa faixas de músicas que podem ser compradas pelos usuários. A interface gráfica do aplicativo compartilha o mesmo teor de originalidade, criatividade, sofisticação e simplicidade do iPod. Alias, como dito precedentemente , são manifestações de marca do Projeto de marca Apple.

Outro modelo adotado por Semprini que analisa semioticamente o discurso de cada manifestação de marca em 3 níveis , que serão aplicados e explicados no discurso formal do Ipod - .nível dos valores – é o de partida e mais profundo que fundamenta os valores da própria marca, do seu sentido. Aqui são Originalidade e criatividade, sofisticação e simplicidade - narração – valores de base fundados nos valores da marca postos em cena. Trabalho agradável, nova relação com a música, presença discreta, objeto de decoração. - discurso ou manifestação – valores e narrações são formados pelas figuras do mundo formais ovais e arredondadas, equilíbrio tela/teclado, estrutura unificada

4.1 ANÁLISE DO ANÚNCIO DO IPOD

Os anúncios escolhidos para a análise semiótica foram: Ipod Nano Colors – Everyone is listening to the Theme Song e do Ipod Shuffle ,pois, seus respectivos lançamentos, no segundo semestre de 2006, foram próximos a publicação da primeira edição da revista. Época Negócios que possuía como manchete de capa o título dado a Apple, de empresa mais inovadora do planeta.

O anúncio do Ipod Nano utiliza os efeitos de iluminação que serão descritos, inéditos até então, nos anúncios do Ipod. Ele, também descreve, retrata e mostra os elementos desenvolvidos nessa pesquisa. E, como último motivo, dentre os mais de 30 pesquisados, é o preferido do autor deste trabalho acadêmico, devida sua linguagem e da construção de significação.

O anúncio do Ipod Shuffle será adotado para evidenciar um dos valores do projeto de marca da Apple e conectá-lo a máxima operada na fórmula da formaXfunção da Bauhaus. Tal operação será mediada por um dos conceitos fundamentais desenvolvidos por Baudrillard, o da cotidianidade

O método de investigação do anúncio do Ipod Nano será realizado pela abordagem semiótica da análise da imagem proposta por Martine Joly em seu livro, Introdução à Análise da Imagem, na qual para, efeito de auxiliar no processo de

compreensão de um composto imagético deve-se fragmentá-lo. Estas mensagens, resumidamente, se dividirão em três tipos: plásticas – os signos plásticos que compõem uma mensagem, as cores, as formas, composição ;os icônicos ou figurativos, as partes dos elementos que levam a construir o imagem fora do campo imagem; e as lingüísticas, textos verbais. (Joly: 94: 69-114)

O tempo total do comercial é de 30 segundos, seccionados em 14 partes, 14 cenas. Foram escolhidas 6 cenas de maior diferenciação para a construção de significação de uma manifestação de marca,o Ipod, para serem representadas aqui. Todo o restante comporá o corpo do anexo deste documento. A música que toca no anuncio é a *Everyone is listenning to the Theme Song*, do artista Cut Chemist, e mistura o ritmo do hip-hop com o som eletrônico.

- 1 cena- 0- 2 segundos

Significantes plásticos – entra e sai de quadro,enquadramento fechado que vai abrindo no final, composição dinâmica descendente para a esquerda, imagem não muito nítida, cor azul fria, iluminação de fundo preta,formas vertical suaves

Significantes icônicos – Manga e peito de um casaco, Fios braços saindo pela cabeça, redor da cabeça coberta, personagem segurando algo na mão, pernas cobertas, ambiente escuro.

Significados de primeiro nível - Figura masculina, Casaco, Phone de ouvido, gorro, ipod, calças.

Conotações de segundo nível - Energia, lançamento(movimento), novidade,arremesso. Casual. O moderno lançamento de uma novidade até no momento desconhecida.

- 2 cena 3-5 segundos

Significantes plásticos - Entra no enquadramento bem fechado e vai fechando, enquadramento vai deslocando da esquerda para a direita, imagem não muito nítida, formas verticais suaves, cor forte rosa em formato circular em movimentos mais suaves.

Significantes icônicos – Manga e peito de uma blusa, Fios brancos saindo pela cabeça, personagem segurando algo na mão, silhueta de óculos, ambiente escuro, traços mais. escuros atrás do rosto.

Significados de primeiro nível - blusa, Phone de ouvido, Óculos escuros, ipod, Cabelo comprido. Figura feminina.

Conotações de segundo nível - Acenar, força, charme e glamour e mostrando o novo e envolvido por este novo. O aparelho dotado de energia, e beleza agora se apresenta com a sua aureola mágica da tecnologia.

- 5 cena 10-11 segundos

Significantes plásticos - Entra no enquadramento fechado e vai abrindo, centralizado, imagem não muito nítida, formas verticais suaves, imagem em preto e branco com movimentos circulares bem rápidos e sinuosos para o centro.

Significantes icônicos – Manga e peito de uma blusa, personagem segurando algo na mão, ambiente escuro, sinais brancos ao redor dos braços, na cintura, cabelos soltos, volume ao redor dos pés. Feixes de luz cinza envolvem o corpo.

Significados de primeiro nível - Blusa, pulseiras no braço, cinto, botas, cabelos esvoaçantes, ipod, corpo de uma mulher em pose de dança.

Conotações de segundo nível - Brilho, envolvimento, explosão de dança, destreza, precisão, equilíbrio e sinestesia. É com muito brilho, envolvimento, equilíbrio e presteza do uso da beleza e da tecnologia que o ipod estará presente no seu dia-a-dia.

- 6 cena 12-13 segundos

Significantes plásticos - Entra no enquadramento bem fechado e continua fechado, enquadramento vai deslocando da direita para a esquerda, imagem não muito nítida, formas verticais suaves, cor forte azul em formato circular em movimentos mais suaves, com um movimento bem longo e devagar com orientação da direita para esquerda, com o braço estendido para a tela.

Significantes icônicos – Representação de uma blusa, Fios brancos saindo pela cabeça, representação da cabeça coberta, personagem segurando algo na mão, ambiente escuro, pequeno volume nos braços.

Significados de primeiro nível - Camiseta, Ipod Phone de ouvido, gorro, figura masculina.

Conotações de segundo nível - O ipod, a Marca da Apple, Inovação, assinatura, autoria, confirmação, autoridade. Detalhe explícito para a música que para com a

frase: “It will control the laws”(Ele controlará as leis) na medida que o aparelho ipod é mostrado na tela vagarosamente com o feixe de luz azul.A Apple agora está assinando a sua autoria no ipod, no sistema das tecnologias.

- Cena 9 20 – 22 segundos

Significantes plásticos - Entra no enquadramento fechado e centralizado e desloca-se da direita para a esquerda,muito rapidamente, imagem não muito nítida,.Movimento faz um eixo retilíneo vertical com varias ondas ao redor no formato de grafite na cor amarela.A orientação do movimento principal se descreve como a incidência de um raio sobre um plano

Significantes icônicos – Sombra de uma blusa, representação da cabeça com vários segmentos longelíneos, personagem segurando algo na mão, ambiente escuro, pequeno volume nos braços, na cintura detalhes em branco, phones de ouvido.

Significados de primeiro nível - Camisa, Ipod ,cabelos bem arrepiados, figura masculina., cinto, fones de ouvido do ipod, calça jeans.

Conotações de segundo nível – Energia máxima, força , Raio, choque , cabelo elétrico, impulso magnético. A orientação das luzes do “spray/ipod” chega a descrever uma pequena representação de círculo nesta cena e ainda assinalar um “V” ao final. Toda esta alta voltagem sinérgica está a serviço de criação do Ipod

- Cena 13 27 – 28 segundos

Significantes plásticos - Entra no enquadramento aberto a foto dos novos produtos e desloca-se para o centro, imagem muito nítida, Junto com a sua Tipologia textual .

Significantes icônicos – Ícone de um corpo conjunto de 5 objetos e 1 frase de texto.

Significados de primeiro nível – 5 ipods coloridos com o texto

Conotações de segundo nível – A revelação “física” dos novos objetos ipods e as suas novas e respectivas cores. “ O novo Ipod Nano” “Completamente remasterizado”

Agora toda moderna nanotecnologia do ipod está imersa na fonte energética e criativa da arte e do ritmo do grafite e do hip-hop. E toda esta nova relação de arte, música, inovação e criação é mediada pelo objeto ipod. Não existe um simples ato

de escutar música em si, e sim, uma imersão em um sistema projetado onde a música “física” em si não é mais o referencial e sim mais uma das projeções sógnicas..Quando se pratica o ato de comprar um ipod, transmite-se àquela estrutura uma projeção de valor, materializada em uma caixa retangular metálica. Este objeto solicita que se apreenda um valor sobre a pessoa em si, sobre o que o “eu” seja, sobre como o “eu” se identifica da leitura de uma nova relação com o mundo mediada pela sua objectualidade transitando para a sua subjectualidade.

4.2 A CONSTRUÇÃO DA INOVAÇÃO - A ANÁLISE DO DISCURSO DO IPOD.

Quando se analisa a proposta do projeto de marca da Apple, a sua essência vital e fundamental, pode-se entender o que será transmitido nas suas manifestações de marca. Sua máxima moral seria como “tornar a vida digital uma experiência simples, moderna e muito agradável para todos”

O ipod Nano foi o projeto de substituição do Ipod Mini. Ele foi lançado em 2005 e era incrivelmente pequeno e possuía a tela em cores com maior espaço de música e maior duração da bateria. O nome Nano, alusivo à nanotecnologia, foi utilizado devido o tamanho e espessura do objeto, que eram mínimos. Neste quesito da desmaterialização, da redução do tamanho físico e de funções por espaço, a Apple é inovadora. Só de patentes de tecnologias touchpad, ela possui mais de 200. Essa tecnologia é o objeto de maior funcionalidade do ipod - é através dele que se opera o objeto – é também trabalhado em sua interface para ficar cada vez mais rápida aos comandos dos dedos.

Esta peça foi ao ar em 2006 para anunciar o novo Ipod Nano. A música que toca chama-se Everyone is listenning to the theme song pois dá o tema de remasterização, de melhora , para o antigo Ipod Nano, pois agora ele terá mais cores, maior capacidade e sua bateria durará mais.

O primeiro elemento que se pode destacar da peça publicitária de vídeo do ipod é a sua linguagem de informações a respeito do produto quando se compara a outros artigos informáticos: Ela não divulga as características completas do produto.

Esta característica se assemelha muito às propagandas de moda, às quais são atribuídas expressões corporais, modelos e marcas.

A remasterização vai sendo construída na peça por vários indivíduos, vultos, que estão trajados de acordo com a proposta da marca, de forma leve, agradável despojada, mas com muito estilo e modernidade. Esta forma vai se mostrando nos corpos que formam o anúncio que são belos e magros – o corpo que também é objeto de consumo na sociedade pós-moderna pois ele é o elemento de suporte da sedução, sensual, erótico. Outra característica é a falta de identidade. Não exibidos rostos ou faces nos comerciais do Ipod. O que prima é o que a expressão do conjunto representa e não a sua identidade individual em si, o sistema plástico-visual que alude, contempla e clama pela música que toca nos anúncios, em outras palavras, uma mistura que envolva as imagens e a música do anúncio que se relacionem de acordo com a proposta do anúncio.

A idéia de renovação pela música também está presente nos efeitos, que são evidenciados na sua reprodução. O uso dos efeitos “lighting” de luz, que vão iluminando e variando de cor durante a reprodução do anúncio, remetem bem à idéia da tecnologia delimitado pelo movimentos de luz. Esta tecnologia é presente nos aparelhos de som, vê-se nos equalizadores, sistemas de iluminação, e, da forma como ela se orienta e vai revelando aos poucos os personagens da peça e criando conceitos como o do raio incidente, a aréola, a mágica , etc.

Outro elemento importante é o musical, os efeitos scrath. Muito utilizado em remixagem, esta técnica é utilizada para dar um novo efeito sonoro. Este ritmo condiz bastante com a linguagem visual e corporal dos integrantes do anúncio, que vão desenvolvendo o seu corpo narrativo plástico: todos tem a expressão corporal de dança, da ginga, do ritmo, com muito estilo e arte.

O compasso musical remete à idéia do ambiente de criação, do grafite, um lugar artístico pós-moderno, urbano, cosmopolita, diferenciado. A movimentação das luzes, da tinta do spray, representa a essência transitando e modificando sua intensidade entre várias esferas que a proposta do ipod circunscreverá como modernidade, beleza, criação, estilo, preciosidade, força, energia. E como são 5

novas cores podem-se destacar 5 cores propagando-se plasticamente. E de destaque é o ipod-spray que “pinta” toda a idéia do anúncio e que é onipresente no mesmo, todos os personagens o estão segurando e ele exerce as duas funções, além das demais. Todo este discurso imaginário também é fruto de construção e produção simbólica da marca pós-moderna.

A pós-modernidade descrita e proposta pelo anúncio publicitário também pode ser analisada, de certa forma, por critérios raciais: encontram-se várias etnias no anúncio. Interessante que, mesmo sendo uma peça com baixíssima iluminação, e com o fundo todo escuro, pode-se distinguir as etnias. Isto atribui ao Ipod um certo teor de “multiculturalismo”.

O ipod vai muito além de um de um mp3 player: ele é um sistema de produção de valor reconhecido e percebido da manifestação de marca do projeto de marca da Apple. Ele é um estilo de vida, de ser, de viver, um elemento mediador que fará contato entre duas realidades, entre a experiência normal de escutar musica e entrar no mundo mágico da música, a qual se possa, senti-la , vivê-la e até mesmo tocá-la. E neste novo elemento de contato com a música , o cotidiano, o dia-a-dia , que Baudrillard postulou como sendo mais um lugar do consumo com a prática do consumo.

Isto explica o que foi abordado precedentemente: o discurso do ipod nas peças publicitárias. Ele não informa as características técnicas do produto porque não é o seu diferencial. Entre outras Marcas de MP3 players como Sony, Creative e Phillips, no Site de vendas mundial Amazon.com , o Ipod é mais caro e com muito menos funções e espaço do que os seus concorrentes. O que a suas propagandas fazem é cada vez mais propagar sua manifestação de marca no seio de uma rede de significados que atravessam o espaço social e a ordenam em uma narrativa coerente e pertinente para o seu público.

As primeiras propagandas do Ipod possuíam a linguagem das imagens em termos de efeitos especiais reduzidas a vetores que na época eram inovadoras, mas a Apple foi sempre modificando e adaptando para continuar seguindo o mesmo padrão. O estilo que a Apple segue, atualmente, é mais real, passando dos contornos e preenchimentos da vetorização para formas humanas “mais humanas”

mais reais, mudança de um sonho-cotidiano para uma “cotidianização” individualista porém com muito estilo.

4.3 BREVE ANÁLISE DA PEÇA E DO APARELHO IPOD SHUFFLE

Esta peça explora bem dois elementos que fundamentam o projeto de marca da Apple e estabelecem a lógica da sociedade de consumo. O lugar de consumo na sociedade de consumo é a vida cotidiana e a exploração do indivíduo. Os indivíduos organizam o trabalho, o lazer as relações em um sistema coerente ,privado, aquém do mundo. Porém, essa cotidianidade não se refere somente ao somatório dos gestos e fatos ocorridos diariamente da banalidade e repetição e sim todo o o processo de reinterpretação do mundo para o uso interno.

Dentre todos os aspectos elencados anteriormente como estilo, casualidade, bom gosto, relação com a música, modernidade, o que se destaca ,semioticamente no discurso é a relação ipod com o indivíduo: Aqui, pelo seu discurso forma e função do design, ele faz parte do indivíduo. O processo de construção da unidade individual, aquela que reinterpreta toda a banalidade dos gestos e fatos repetitivos diários interiorizando e construindo uma nova unidade de significação individual, se inicia ao escolher uma roupa e sair de casa.

Outro foco abordado é a questão da inovação pela do design formaXfunção estabelecido pela escola Bauhaus. O Ipod em questão é o Ipod shuffle, uma opção criada em 2005 (o da propaganda é de 2006, novo modelo) para ser o iPod mais barato e acessível e também com o seu uso simplificado ao máximo. Tem menor espaço para músicas e não possui a tela LCD nem o botão multiTouch, Atende ao público que quer um que caiba em um espaço bem pequeno, que atue mais como um acessório “ipod-iano” mas que contenha música. Ele funciona como acessório da roupa, que acompanha o usuário.

O primeiro modelo deste Ipod Shuffle atendia todas as premissas: era leve , pequeno , as funções eram bem básicas de serem operadas. Sua maneira de carregar era com um largo cordão que se envolvia no pescoço. Mas não atendeu a sua funcionalidade, a de ser outra proposta diferenciada e não outro ipod miniaturizado. Já com a nova proposta ,de 2006, a Apple fez o projeto atender a

equação formaxfunção O novo modelo saiu bem menor, mais barato e o cordão foi trocado por uma presilha, melhorando muito a sua mobilidade e funcionalidade. É um exemplo de que muitas vezes um design elaborado inovador pode não funcionar para o projeto. Outro grande exemplo foi o Projeto do Cube, Desktop lançada pela Apple em 2000, que era um cubo de acrílico, que venceu vários prêmios de design, mas saiu de linha 12 meses após, apresentando problemas de rachadura na sua caixa plástica.

A Apple sempre buscou ser uma empresa diferenciada no setor da informática. Buscou algo mais: mais inteligência, mais criatividade, mais novidade, mais processamento e, especialmente, facilidade de uso. Porém, essa facilidade precisava ser operada por outra força para se desenvolver. A empresa, em meados da década de 90, enfrentou uma crise, até que em 97, com a volta de Steve Jobs e o investimento em design e comunicação, que a empresa retorna ao seu Projeto de marca original, trabalha com as suas manifestações de marca e com a ambiente comunicacional e estrategicamente modula a proposta de inovação especificamente no produto. Inovação que faz parte da lógica existente do processo capitalista, que o mercado esta sempre buscando e que as corporações devem buscam para se manterem competitivas.

5 CONCLUSÃO

A força das marcas no papel que assumiram na sociedade de mercado no século passado e no poder de decisão de compra esta muito diferente. Cotidianamente o espetáculo do consumo do ato de simplesmente comprar, sair e executar o gesto de consumir não é mais uma novidade para o mercado. Todos os bens e as promessas do consumo agora foram substituídas ,oferecidas e trabalhadas pelas marcas, em um discurso final manipulador, moldado nos procedimentos de sedução para deixar o consumidor no estado de sujeito que anseia algo, que deseje.

Da cultura material passa-se à cultura imaterial, proferida na profusão dos novos bens de valor imateriais. É com esta nova forma de subjetividade que o individuo se relaciona com as diversas esferas tanto sociais como individuais e toda esta experiência com o mundo. Se antes o contato com o social era mediado com um objeto simplesmente físico , agora a “nova” proposta de construção de valor da marca pós-moderna propõe uma cadeia simbólica de mediação para um novo investimento na vida própria, na autenticidade de uma nova relação que o objeto possa oferecer além de sua materialidade, da transição da objectualidade para a subjectualidade.

A Apple, desde sua fundação, sempre buscou a inovação como o elemento de diferenciação.Isto foi proferido nos seus produtos,novas interfaces gráficas e novas propostas de uso da informática, e divulgado nas campanhas dos anos 70 até anos 90. Mas foi quando a companhia modulou o seu projeto de marca e aliou os seus valores ao design e a comunicação de marca aos aspectos pós-modernos de consumo e identificação - individualismo, cotidiano, desmaterialização,simplicidade, funcionalidade – que todo o destaque mercadológico inovador apareceu. Em outras palavras, ela adequou o seu discurso de inovação montado no design, marca e comunicação elaborado pelas premissas pós-modernas de consumo e construção de valor e o aplicou em um espaço pós-moderno de comunicação. E se o encaixe foi perfeito ou não, os números e títulos estão evidenciados: o crescimento exponencial de vendas do ipod, o titulo de empresa mais inovadora e os novos produtos que

foram projetados onde tiveram imensa demanda de compra sem que antes estivessem nas prateleiras.

Para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico muitos entraves foram encontrados no processo. Muitos temas não gozam de uma plena sinteticidade e precisam de uma maior elaboração. Principalmente ao analisar um discurso, a construção de significados, não existe uma tabela com todos os valores indicados. Precisa-se de desenvolvimento e pesquisa. Do início da elaboração deste trabalho até o termino foram reduzidas quase pela metade sua quantidade física de páginas nas diversas áreas abordadas e eram muito importantes para estabelecer a continuidade do raciocínio mais profunda.

O outro ponto foi a pesquisa. O autor é usuário dos produtos, crítico e fã, possui muito material sobre a empresa. Tais informações precisam de um tempo para serem disponibilizadas e organizadas de uma maneira científica adequada para serem investigadas e estudadas. Sabendo-se destas dificuldades foi-se direto à meios de investigação que abordassem e provessem as informações sobre a empresa de uma forma mais ampla mas que aplicassem de uma forma geral ao objetivo deste trabalho acadêmico.

Da abordagem teórica foi muito gratificante para o autor conhecer a última obra de Andréa Semprini, A marca Pós-moderna, que serviu como todo o diferencial de estudo e abordagem da marca Apple. A velha expressão “caiu como uma luva” se evidenciou na leitura, pois durante a leitura da obra, Semprini citava a Apple inúmeras vezes. Na questão do Design e da Escola Bauhaus, no tempo que se teve para realizar as pesquisas, foram encontradas obras muito introdutórias ou muito aprofundadas mas conseguiu-se encontrar um denominador comum entre os jargões e a superficialidade.

Estabelece aqui o início de um projeto de pesquisa maior, para o autor, na área da semiótica e de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEMPRINI, Andréa (2007) A marca Pós-moderna. Poder e Fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2ª. Ed. Estação das Letras

Baudrillard, Jean (1970) A sociedade de consumo

DENIS,Rafael Cardoso (2000) Uma introdução à história do design. 1 ed São Paulo:Edgard Blucher

JOLY,Martine (1994) Introdução à análise da imagem 4ª. Ed São Paulo : Papirus

SANTAELLA, Lucia (2001) Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado – São Paulo: Hacker Editores

CARMEL-ARTHUR, Judith (2001) Bauhaus - São Paulo: Cosac & Naify Edições

HURLBURT, Allen, (1977) Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel

Anexos - Ipod Shuffle AD



Anexos - Ipod classic

iPod classic



iPod Nano AD

